

Perencanaan dan Manajemen Komunikasi dalam Membangun Citra Pelayanan Jasa *Outsourcing*

Abdul Kholik

Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Negeri Jakarta

abdulkholik@unj.ac.id

Diterima 5 Juni 2020 / Disetujui 17 Juni 2020

ABSTRACT

Communication aims to obtain common ground between the actors of communication. Interactions that occur between outsourcing employees and clients certainly contain quite complex communication phenomena. Clients certainly expect excellent service from outsourcing employees. The general problem formulation in this research is to examine how far the influence of communication planning and management can influence the image of outsourcing services. The theory is based on the Management by Objective Theory pioneered by Peter Drucker. The principle behind Management by Objective (MBO) is to ensure that every employee has a clear understanding of the goals or objectives of the organization, just as they understand their roles and responsibilities in achieving those goals. The results of research carried out produce that there is a significant influence related to the influence of planning and communication management on the image of outsourcing services. The mean on the effect of communication planning is slightly higher with a range of 0.1 compared to communication management. But both of them have almost the same mean values of 3.84 and 3.74.

Keywords: Brand Image; Communication; Management by Objective; Outsourcing

ABSTRAK

Komunikasi sejatinya memang bertujuan untuk memperoleh kesamaan persepsi antar para pelaku komunikasi. Interaksi yang terjadi antara karyawan *outsourcing* dengan klien (*client*) tentu mengandung fenomena komunikasi yang cukup kompleks. Klien tentu mengharapkan pelayanan prima dari karyawan *outsourcing*. Rumusan masalah dalam penelitian ini secara umum ada untuk meneliti seberapa jauh pengaruh perencanaan dan manajemen komunikasi dapat memberikan pengaruh terhadap citra pelayanan jasa *outsourcing*. Teori yang digunakan berbasis pada Teori Management by Objective yang dipelopori oleh Peter Drucker. Prinsip dibalik dalam Management By Objective (MBO) adalah memastikan bahwa setiap karyawan memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan dan sasaran organisasi, seperti halnya mereka memahami peran dan tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan terkait pengaruh perencanaan dan manajemen komunikasi terhadap citra pelayanan jasa alih daya (*outsourcing*). Mean pada pengaruh perencanaan komunikasi lebih tinggi sedikit dengan rentang 0.1 dibandingkan dengan manajemen komunikasi. Namun keduanya memiliki nilai mean yang hampir sama yaitu 3.84 dan 3.74.

Kata Kunci : Alih Daya; Citra Merek; Komunikasi; Manajemen Berdasarkan Sasaran

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan manusia. Segala proses yang dilakukan manusia memerlukan komunikasi agar bisa berinteraksi antar sesama untuk membangun kontak sosial. Menurut Effendy (2005), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung, tatap muka) atau pun tidak langsung (melalui media).

Melalui kesamaan persepsi yang terjadi dalam komunikasi akan menghasilkan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi. Menurut Thomas M. Scheidel (2005), tujuan dasar mengapa perlu berkomunikasi yaitu untuk mengontrol lingkungan fisik dan psikologis diri. Tujuan komunikasi tersebut karena penting bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik.

Bahasan kompleks dari komunikasi yang terjadi dalam ruang lingkup dunia kerja adalah karena adanya tuntutan oleh setiap orang agar bisa memberikan pelayanan yang unggul dalam sistem kerja. Komunikasi yang positif sangat diperlukan untuk bisa mensukseskan manajemen yang handal. Kepuasan dan kepekaan sosial dalam dunia kerja menjadi yang utama dengan komunikasi kreatif yang dibangun. Dunia kerja yang penuh dengan basis pelayanan salah satunya adalah pelayanan jasa pekerja alih daya (*outsourcing*). Perusahaan *outsourcing* adalah perusahaan yang melakukan pemindahan pekerjaan atau kegiatan operasional dari satu perusahaan kepada perusahaan lainnya.

Perusahaan *outsourcing* bagi beberapa kalangan adalah sebagai ‘jalan terakhir’ dalam memperoleh pekerjaan. Hal tersebut karena perusahaan *outsourcing* memerlukan karyawan dengan jumlah yang cukup untuk para mitra perusahaan yang membutuhkannya. Sehingga terjadi problem struktural, strata dan tingkatan antara para pekerja *outsourcing* yang bekerja di perusahaan lain dengan karyawan-karyawan mitra perusahaan *outsourcing*. Perbedaan struktural itulah yang membuat klien (karyawan mitra perusahaan) mungkin hanya melihat hasil kerja dari para karyawan *outsourcing*, bukan melihat proses bagaimana tugas-tugas mereka yang cukup sulit dan penuh tantangan.

Hasil riset yang dilakukan oleh Triyono (2019) memperlihatkan bahwa telah terjadi beberapa pelanggaran yang dilakukan perusahaan terhadap buruh *outsourcing*, dengan 19% dari 25 perusahaan di lima kawasan industri di Serang yang menyelenggarakan perjanjian

kerja untuk buruh kontrak tidak dibuat secara tertulis.

Kesadaran akan strategi komunikasi yang diterapkan dalam dunia kerja tidak hanya akan meningkatkan kualitas kerja, tetapi juga secara interpersonal menumbuhkan kedekatan dan keakraban lebih intens. Hal tersebut karena di dalam strategi komunikasi terdapat elemen-elemen yang memberikan dampak positif bagi masing-masing individu. Di sisi lain, keuntungan perusahaan yang memperhatikan strategi komunikasi adalah bisa mendapat feedback atau testimoni positif dari mitra perusahaan.

Menurut Khairani (2012), sistem *outsourcing* telah membuka peluang munculnya perusahaan baru di bidang jasa *outsourcing*, dan pada sisi lain telah memungkinkan perusahaan yang telah berdiri untuk melakukan efisiensi melalui pemanfaatan jasa perusahaan *outsourcing*. Klien dapat menunjukkan bagaimana mereka memandang pelayanan yang selama ini dilakukan oleh pekerja *outsourcing*. Penelitian akan menggali intensitas pengaruh strategi komunikasi terhadap citra perusahaan *outsourcing*, sehingga permasalahan-permasalahan mengenai perusahaan ini dapat terselesaikan secara obyektif. Perusahaan *outsourcing* tidak bisa dianggap ‘sebelah mata’, karena perusahaan ini berhasil dalam membuka lapangan pekerjaan dan secara tidak langsung mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Komunikasi sejatinya memang bertujuan untuk memperoleh kesamaan persepsi antara para pelaku komunikasi. Interaksi yang terjadi antara karyawan *outsourcing* dengan klien (client) tentu mengandung fenomena komunikasi yang cukup kompleks. Klien tentu mengharapkan pelayanan prima dari karyawan. Karyawan *outsourcing* tentu memiliki strategi tertentu dalam mempertahankan citra perusahaan tempatnya bekerja. Maka perlu adanya kajian bagaimana pengaruh strategi perencanaan dan manajemen komunikasi terhadap citra pelayanan jasa alih daya ini.

Perencanaan dan manajemen komunikasi merupakan langkah awal sekaligus aturan tertentu yang berlaku dalam tindakan berkomunikasi antara komunikator kepada komunikasi sehingga dapat memberikan dampak tertentu yang diinginkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk memahami arti *outsourcing* dapat diperhatikan definisi menurut Maurice Greaver (1999) sebagai berikut.

“Outsourcing is the act of transferring some of an organization’s recurring internal activities and decision rights to outside providers as set forth in a contract.”

Outsourcing atau alih daya ini memang memberikan hak dan keputusan terhadap aktivitas perusahaan tertentu kepada provider luar yang lain dimana tindakan tersebut dilakukan dengan jalinan kerjasama. Bentuk kerjasama tersebut dapat berupa kontrak perjanjian, sehingga perusahaan dapat berfokus pada tindakan inti lain yang paling diutamakan dibandingkan dengan pekerjaan oleh pengambil alih daya tersebut.

Pelaksanaan sistem *outsourcing* menurut Priambada (2008) memberikan manfaat bagi pemerintah, masyarakat dan pekerja, dan pengusaha. Bagi pemerintah *outsourcing* memberi manfaat antara lain untuk dapat membantu mengembangkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara nasional, pembinaan dan pengembangan kegiatan koperasi dan usaha kecil, mengurangi beban pemerintah kota/kabupaten dalam penyediaan fasilitas umum, seperti: transportasi, listrik, air dan pelaksanaan ketertiban umum.

Pada penelitian ini ini, teori yang digunakan yaitu Management By Objective (MBO) dimana proses teori ini berjalan dengan manajemen berdasarkan sasaran (goals management), manajemen berdasarkan hasil (management by result), work planning and review, goals and controls, dan sebagainya. Walaupun menggunakan nama-nama yang berbeda prosesnya adalah sama. MBO telah berkembang sangat terkenal, terutama dalam organisasi-organisasi besar. Pada hakekatnya MBO ini menekankan pentingnya peranan tujuan dalam perencanaan efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam menganalisis pengaruh strategi komunikasi terhadap citra pelayanan jasa *outsourcing* ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menguji hubungan antara strategi komunikasi dengan citra pelayanan jasa *outsourcing*.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas dengan tujuan agar setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih sebagai sampel. Hal yang mendasari dari teknik ini juga untuk objektivitas data yang diperoleh dari setiap sampel. Sehingga sampel yang digunakan berjumlah 60 responden.

Metode penskalaan yang digunakan pada instrumen atau kuesioner penelitian ini

menggunakan skala Likert (*likert scale*). Sewaktu responden menjawab pernyataan pada angket, mereka dapat memilih lima format pilihan yang berbeda, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perencanaan dan manajemen komunikasi memiliki arti penting dalam kehidupan manusia. Dampak yang dihasilkan tidak hanya berpengaruh terhadap aspek sosial, manajemen, tetapi juga pada aspek profesional. Hal ini yang kemudian menjadi dasar dari pembentukan citra baik secara positif hingga tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil survey yang diberikan pada sejumlah responden yang bekerja di perusahaan alih daya, berikut ini rangkuman mean dari setiap indikator yang telah disusun oleh peneliti.

Tabel 1. Rangkuman Mean Per Indikator

No	Dimensi	Mean
1	Mempertimbangkan sebelum melakukan tindakan atau perkataan	4,48
2	Memahami situasi dan kondisi lingkungan terhadap profesi	3,37
3	Mengetahui pandangan umum masyarakat terhadap profesi atau perusahaan	3,8
4	Perusahaan melakukan kegiatan positif untuk pengembangan profesi	3,68
5	Mengetahui capaian dalam kegiatan profesi	3,86
6	Mengetahui cara berkomunikasi dan berinteraksi secara baik	3,85
7	Memahami cara mempertahankan citra positif yang ada	4,17
8	Memberikan pelayanan terbaik selama menjalankan profesi	3,76
9	Perusahaan memberikan dukungan dalam membangun citra positif	3,79
10	Melihat bahwa pandangan eksternal sesuai dengan yang diharapkan	3,13

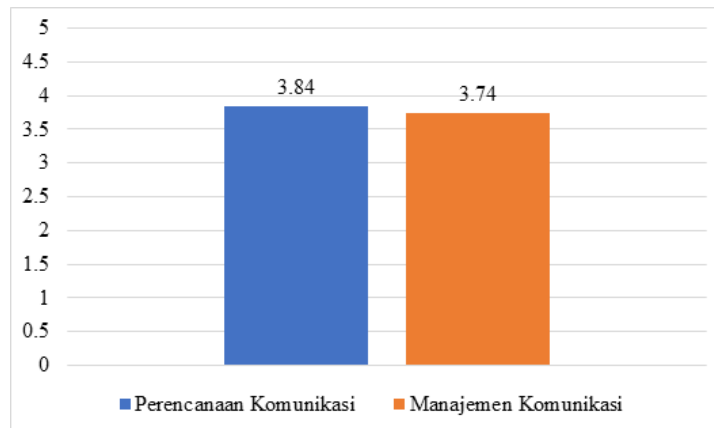
Dari tabel 1, terdapat beragam beragam nilai kuantitatif dari setiap indikator yang disajikan. Dari keseluruhan data yang diperoleh mean menghasilkan data dengan angka yang hampir mirip dengan indikator-indikator yang lain. Artinya tidak terdapat nilai yang terlalu tinggi, maupun terlalu rendah. Peneliti menilai hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner tidak memihak secara subjektif dari pernyataan-pernyataan yang telah disusun.

Pada tabel di atas tampak bahwa dimensi pertama menunjukkan nilai yang paling tinggi diantara indikator-indikator yang lain. Dimensi pertama ini adalah pernyataan yang menjelaskan bahwa responden mempertimbangkan sebelum melakukan tindakan atau perkataan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden antusias dalam memperhatikan perencanaan komunikasi ataupun aksi dalam menjalankan tugasnya yang berhubungan dengan pelanggan atau klien.

Adapun nilai terendah dari sekian indikator yang disajikan di atas ada pada indikator ke-10. Pada indikator terakhir ini adalah pernyataan bahwa responden melihat bahwa pandangan eksternal sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa berbanding terbalik antara perencanaan komunikasi dan manajemen hasil yang diperoleh. Artinya meskipun responden berusaha untuk memaksimalkan perencanaan komunikasi itu sendiri, namun tidak dapat dipungkiri bahwa timbal balik yang diperoleh masih belum sesuai dengan harapan.

Pada indikator-indikator yang lain perbandingan nilai yang diperoleh berbeda cukup tipis. Misalnya pada dimensi ke-6 adalah pernyataan mengenai responden mengetahui cara berkomunikasi dan berinteraksi secara baik menghasilkan mean 3,85. Ini menunjukkan bahwa responden optimis bahwa mereka telah cukup baik mengelola kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam lingkungan kerja.

Selanjutnya peneliti mengukur perhitungan mean berdasarkan dimensi yang telah ditentukan sebelumnya. Dimensi pada penelitian ini adalah dua, yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Berikut ini adalah gambar hasil dari mean berdasarkan dimensi penelitian tersebut.



Gambar 1. Diagram Perbandingan Per Dimensi

Pada diagram diatas tampak bahwa perbandingan antar dimensi memiliki nilai dengan perbedaan yang sangat tipis, yaitu 3,84 dan 3,74. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan terkait perencanaan dan manajemen komunikasi dalam meningkatkan citra pelayanan.

Pada dimensi pertama yakni perencanaan komunikasi menghasilkan mean lebih tinggi dibandingkan dengan manajemen komunikasi. Artinya responden menaruh peran penting perencanaan komunikasi ini untuk bisa meningkatkan citra pelanggannya. Lingkungan kerja yang dibangun tidak bisa sembarangan dan harus sesuai dengan etika, tata krama dan moral yang berlaku. Hal ini karena akan berdampak pada citra eksternal terhadap masing-masing individu pekerja.

Perencanaan komunikasi adalah bagian utama dalam yang penting tidak hanya untuk kegiatan interaksi sosial tetapi juga memiliki pengaruh terhadap nilai profesional. Menurut Ruben dan Steward (1998:16) tentang komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah *Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies respond to and create messages to adapt to the environment and one another*. Komunikasi yang terjadi antar manusia merupakan proses dimana setiap individu terdiri dari hubungan kelompok maupun organisasi yang memberi respon terhadap pesan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya.

Pembahasan

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses komunikasi tentunya terdapat kendala atau hambatan yang menghalangi kesuksesan penyampaian pesan. Pada kasus komunikasi

antara pekerja alih daya dengan pelanggannya tentu terdapat proses komunikasi yang cukup kompleks dan banyak menimbulkan masalah yang sulit dihindarkan.

Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa terdapat cukup usaha oleh para pekerja alih daya dalam berkomunikasi dengan kliennya, namun disisi lain timbal balik dan pandangan eksternal terhadap mereka masih belum sesuai. Di samping rasa pesimisme para pekerja alih daya, dukungan dan motivasi dari eksternal masih perlu ditingkatkan seperti manajemen mutu dari manajemen.

Menurut Widiensyah (2009), manajemen mutu dapat dibangun dengan beberapa hal, diantaranya menentukan kebutuhan dan harapan stakeholder atau pihak yang berkepentingan lainnya, menetapkan kebijakan mutu dan tujuan mutu organisasi, menentukan proses dan tanggungjawab yang diperlukan untuk mencapai tujuan mutu, dan lain sebagainya. Intinya perlu ada perhatian dari manajemen bahwa selain peningkatan kualitas kerja dari personal pekerja, perlu juga peningkatan kualitas nilai dari proses komunikasi untuk bisa meningkatkan citra yang positif dari pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan yang didapat dari penelitian ini salah satunya adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari perencanaan komunikasi terhadap citra pelayanan jasa alih daya dengan nilai 3,84. Artinya sebagian orang setuju bahwa perencanaan komunikasi berperan penting dalam peningkatan citra dan pandangan positif dari pihak eksternal. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan juga dari manajemen komunikasi terhadap citra pelayanan jasa alih daya dengan nilai 3,74. Artinya sebagian orang setuju bahwa manajemen komunikasi berperan penting dalam peningkatan citra dan pandangan positif dari pihak eksternal.

Antara kedua dimensi penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing memiliki nilai mean yang hampir sama dan berbeda rentang hanya 0,1. Artinya perencanaan dan manajemen sama-sama memiliki peranan yang penting dalam peningkatan citra pelayanan khususnya bidang alih daya. Pada indikator tertentu perencanaan komunikasi menghasilkan mean tertinggi, artinya memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan citra pelayanan ini. Namun di sisi lain, timbal balik terhadap citra yang diharapkan dari eksternal menurut responden masih kurang. Artinya usaha dalam perencanaan dan manajemen komunikasi terkadang masih sulit untuk memperbaiki stigma terhadap pekerja alih daya.

Pengelolaan terhadap komunikasi khususnya yang berkaitan dengan korporasi dan organisasi memang cukup kompleks. Melalui manajemen yang baik, tentu akan memberikan hasil yang memuaskan juga. Oleh karenanya, peran manajemen perusahaan khususnya humas memiliki peran penting baik untuk internal maupun eksternal. Setiap karyawan yang bekerja pada basis pelayanan seperti pada sistem alih daya ini memiliki peran penting secara personal agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan atau kliennya. Oleh karena itu perhatian dan pelatihan secara intens dari manajemen agar selalu ditingkatkan menghasilkan sumber daya yang berkompeten, bersaing dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Ruben, Brent And Lea P Steward. (1998). *Communication And Human Behavior*. Usa:Allyn And Bacon.
- Greaver II, Marice F. (1999). *Strategic Outsourcing: A Structured Approach to Outsourcing Decisions and Initiatives*. Amacom : New York.
- Jefkins, Frank. (1998). *Public Relations. Edisi 5*. Jakarta : Erlangga.
- Khairani. (2012). Analisis Permasalahan Outsourcing (Alih Daya) dari Perspektif Hukum dan Penerapannya. *Jurnal Hukum Kanun*, No. 56, Th. XIV, pp. 53-58.
- Priambada, Komang. (2008). *Outsourcing Versus Serikat Pekerja*. Alih Daya Publishing : Jakarta.
- Scheidel, Thomas M. (1976). *Speech Communication And Human Interaction*. Glenville, III. Scott, Foresman dan CO.
- Triyono. (2019). Outsourcing dalam Perspektif Pekerja dan Pengusaha. *Jurnal Kependudukan Indonesia.*, Vol. VI. No. 1. Retrieved from doi: <http://ejurnal.kependudukan.lipi.go.id/index.php/jki/article/download/88/159>
- Widiansyah, A. (2019). Penjaminan Mutu: Penerapan, Pemenuhan, Dan Pengendalian Standar Mutu Serta Implementasinya Dalam Dunia Pendidikan. *Cakrawala*, 19(2), 189–194. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>